

 CENGAGE
Learning™

第8版

8 edition

Carl McDaniel, Charles W. Lamb, Jr., and Joseph F. Hair, Jr.

*McDaniel
and Lamb
and Hair*

市场营销学

Marketing

[美]卡尔·麦克丹尼尔 小查尔斯·W.兰姆 小约瑟夫·F.海尔 著

时启亮 朱洪兴 王啸吟 译

格致出版社  上海人民出版社

 CENGAGE
Learning™

第8版
8 edition

市场营销学

Marketing

[美]卡尔·麦克丹尼尔 小查尔斯·W.兰姆 小约瑟夫·F.海尔 著

时启亮 朱洪兴 王啸吟 译

格致出版社  上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

市场营销学:第8版/(美)麦克丹尼尔(McDaniel, C.)等著;时启亮,朱洪兴,王啸吟译. —上海:格致出版社:上海人民出版社,2009

书名原文:Marketing

ISBN 978-7-5432-1624-2

I. 市... II. ①麦...②时...③朱...④王... III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第093672号

丛书策划 王 炜

装帧设计 人马艺术设计工作室·储平

采用本书作为教材的教师,若需相关教学支持可经由本社申请。

市场营销学(第8版)

[美]卡尔·麦克丹尼尔

小查尔斯·W.兰姆

小约瑟夫·F.海尔 著

时启亮 朱洪兴 王啸吟 译

出版 世纪出版集团 格致出版社
www.ewen.cc www.hibooks.cn
上海人民出版社

(200001 上海福建中路193号24层)



格致出版

编辑部热线 021-63914988

市场部热线 021-63914081

发行 世纪出版集团发行中心
印刷 上海市印刷七厂有限公司
开本 787×1092毫米 1/16
印张 35.25
插页 1
字数 862,000
版次 2009年9月第1版
印次 2009年9月第1次印刷
ISBN 978-7-5432-1624-2/F·189
定价 56.00元

译者前言

历时 18 个月,我们与合作伙伴们协力完成了由美国学者卡尔·麦克丹尼尔等编写的营销学著作《市场营销学》(第 8 版)一书的中文翻译。也就在这一天,我们被新华社播发的两则消息所吸引。

第一则消息称,八国集团同中国、印度、巴西、南非和墨西哥 5 个发展中国家领导人对话会议 7 月 9 日在日本北海道洞爷湖举行。会议主要讨论了世界经济、粮食安全、千年发展目标等议题。中国国家主席胡锦涛出席会议,并就上述议题阐述了中国政府的原则立场。胡主席提出的第一项建议,就是建设可持续发展的世界经济体系。各国应该秉持可持续发展理念,加强宏观政策协调,协力保持世界经济增长。发达国家和发展中国家要建立平等、互利、共赢的全球发展伙伴关系,共同推动经济全球化朝着均衡、普惠、共赢的方向发展。

第二则消息是关于《财富》500 强的。根据美国《财富》杂志 7 月 9 日公布的 2008 年度全球企业 500 强排行榜,美国零售业巨头沃尔玛公司以 3 787.99 亿美元的年销售额蝉联榜首。去年,这家全球最大折扣零售商的营收比 2006 年增长了 7.9%;利润为 127 亿美元。过去 7 年,沃尔玛先后 6 次在《财富》500 强企业中名列第一。2007 年,由于经济滑坡、房价下跌、油价猛涨和失业率上升,许多民众被迫节省开支,转而光顾物价较为低廉的商店,沃尔玛因此而受益,尽管消费者支出显著减少,沃尔玛受到的冲击却比其他零售商小。

两则消息看似风马牛不相及,但是从现代营销学的角度看,却是有联系的。本书的第 1 章对市场营销给出了明确的定义:“市场营销有两个层面。首先,它是一种理念,一种态度,一种观点,一种管理方式,它把客户满意度放在首位。其次,市场营销是一系列的活动,是对上述理念的实施。”美国市场营销协会给出的定义是:“所谓市场营销,是组织中的一种职能,一些工作流程,目的是创造、交流并把价值传递给客户,对客户关系进行管理,从而为组织和利益相关者创造价值。”胡锦涛主席在洞爷湖峰会上传递的是中国政府的“一种理念,一种态度,一种观点”。沃尔玛公司藉以蝉联全球企业 500 强排行榜榜首的是它一流的营销手段。但是两者所关注的,都是“利益相关者”的利益和价值。

现代市场营销学是一门综合性、应用性都很强的学科。在不同的生产力水平和不同的经济体制中,个人、企业、非营利机构从事经营活动的指导思想并不相同。那么,高校的教师应该如何讲授市场营销学?如何向营销专业的学生以及其他经管类专业的学生传授市场营销学的理论和方法?

早期的市场营销学注重的是研究促进销售活动的策略和技巧。20 世纪 50 年代以来,每隔 10 年左右,市场营销学理论就增加不少新的概念和思想,它们共同促进了营销学理论体系的完善和发展。

20 世纪 50 年代,市场营销学的研究者和实践者们对营销学的贡献是提出了“产品生命周期”、“品牌形象”、“市场细分”等概念。20 世纪 60 年代,在这一领域出现了“营销组合”、“生活方式”、“买方行为”、“大营销”等概念。20 世纪 70 年代初期,菲利浦·科特勒等学者先后提出了“社会营销”、“产品定位”等划时代的理论。到了 20 世纪 80 年代和 90 年代,营销学理论和方法又有了新的发展,陆续出现了“内部营销”、“直接营销”、“关系营销”、“合作营销”、“绿色营销”、“网络营销”等理论。

人类进入了 21 世纪,各行各业都面临着全球化、数字化、网络化的问题。站在高校的讲台上,我们也一直在思考着,市场营销学的热点话题应该有哪些? 2002 年,美国学者小查尔斯·兰姆等美国的同行们编著的《市场营销学(第 6 版)》出版,他们提出了“在线经营”、“全球化视点”、“客户价值”、“团队合作”、“营销创新”、“跨部门合作”、“竞争合作”、“企业家精神”、“营销职业道德”等营销理念和方法。要问 21 世纪初叶的市场营销学理论和方法有哪些发展,读者可以从上述这些词汇中去领会。

2007 年,小查尔斯·兰姆的合作伙伴卡尔·麦克丹尼尔等向市场推出了《市场营销学(第 8 版)》。从这本书中我们可以看出,麦克丹尼尔等人既是市场营销学理论研究的专家,又是深谙市场营销学教学真谛的老师。在本书的写作中,几位专家传承了前辈学者的研究成果,深入阐述传统的 4P 理论,又独辟蹊径,把研究和教学的视点集中在“全球化”、“网络化”、“团队合作”、“营销创新”和“企业家精神建立”等问题上。他们引导着学生利用最现代化的学习、研究和实践的手段去掌握营销学的基本理论,又“即时”地将学习的成果应用于实践,早早地走上自主创业的道路。这对当代中国的大学生无疑会有很大的启迪。

《市场营销学(第 8 版)》中案例丰富,上百个营销实践者的故事实际上就是当代美国市场和全球市场的一个缩影。市场中充满着竞争和风险。已经在市场的波谷浪尖上弄潮的企业家们和将要涉足其间的莘莘学子都可以从这些案例中受到启发,汲取经验和教训。

《市场营销学(第 8 版)》全书分成 7 个部分 20 章。除第 19 章“网络营销”作者仅列出了一个框架以外,各章都有一个非常清晰的脉络。从篇首小故事热身开始,经过理论的层层分析,一直到“回顾篇首小故事”、“学以致用”、“复习与应用”各个专题,这本教科书的特色是鲜明的。

要将一本近百万字的市场营销学的鸿篇巨著翻译成汉语奉献给中国的读者,实在是一项浩大的工程。我们必须细细地去体会、揣摩作者的思想、理念和表述风格,按照忠实、通顺的翻译原则尽量重现原著的特色。同时,我们也参考了国内流行的市场营销学的许多教科书,使译著中所使用的术语尽量与其他教科书中的术语保持一致。我们参考的教科书有梅汝和先生等翻译的《营销管理》、苏亚民先生主编的《现代营销学》、郭国庆先生主编的《市场营销学》,以及瞿彭志先生主编的《网络营销》等著作,在此一并表示感谢。

本书的案例丰富,涉及的资料浩繁。在历时一年半的翻译工作中,金玲慧老师(上海东海学院),孙相云老师(烟台大学文经学院),时晨先生(SCHENKER 全球国际货运有

限公司), 占丽、罗丹洁、宁鹏、朱金昌、田卓文、汪雯琦(上海理工大学管理学院硕士研究生), 张静怡(上海交通大学硕士研究生), 邱念玮(复旦大学)等同学帮助我们做了许多资料搜集工作, 并参与了前期的翻译工作, 对此, 我们深表谢意。

我们衷心感谢格致出版社王炜先生在本书的成书过程中给予我们的指点和帮助, 也感谢他在本书的翻译出版中所付出的辛劳。

与本书一同配套的《市场营销学学习手册》也将同时与读者见面, 这本学习手册对每章的知识要点与结构进行了全面的梳理, 并且配上了非常丰富的案例与练习。

尽管我们在翻译中再三推敲, 仔细斟酌, “一名之立, 旬月踟躇”, 但是我们深知, 错漏依旧难免。敬请同行专家不吝指正。

译者 2009 年 7 月
于上海理工大学管理学院
brightshi@vip. 163. com

序 言

您手中捧着的是一本每一版都会增加无数大学生读者的教科书。本书已经成为全球最畅销的营销学教科书。世界上成百上千的教授们选择此书作为高校学生的教科书,使学生由此而步入变化万千的营销殿堂,我们对此深表谢意。我们感到荣幸的是绝大多数的教授们能够一版接着一版地使用此书作为教学用书。我们从调查中得知,学生们认为由麦克丹尼尔、兰姆和海尔编著的《市场营销学》一书是他们学习生涯中最动人的、最耐看的,也是最有趣的教科书。

本书中新增的内容

如果您对《市场营销学》一书已经十分熟悉,那么您一定会问:“第8版书中新增了哪些内容?”我们要回答您:“新增的内容非常多。”

新的内容

这一版的书中,每一章我们都新增了几十个例子。我们还新设了一些专题,并且刷新了书中全部的资料。

第一部分

第1章(营销学概述)中的行文风格已经被读者接受,所以我们保留了它的格式,但是,我们添加了一份附录(放于《市场营销学学习手册》中),介绍营销行业的岗位,目的是希望帮助学生了解营销职业生涯的方方面面,比如营销岗位、工资待遇、面试准备、第一年工作将会面临的问题等等。我们对第2章(相对优势的战略规划)重新进行了梳理,而且在末尾增加了附录“营销计划”(放于《市场营销学学习手册》中),目的是帮助学生更好地了解如何细致地制定战略营销计划。第3章(社会责任、营销道德及营销环境)几乎是推倒重来的。这一章关注的是企业的可持续发展,我们加入了人口统计学方面的内容,试图证明妇女已经成为了营销决策的主导力量。这一章原来有关于Y一代、X一代、婴儿潮一代、老年消费者的论述,我们已经对这些内容进行完全的更新;关于如何开展对西班牙裔美国人、非裔美国人、亚裔美国人营销活动的相关内容,也都做了修改。在这一章中,我们对购买力、美国家庭收入的比较等内容提供

了新的资料。第4章是关于建立全球视野的。对这一部分内容做了较大的修改,以反映全球市场的变化。关于全球化对贸易的影响等内容,我们进行了一定的更新。我们还编入了跨国购买力的影响以及全球财富分配等内容。如今,参与跨国经营的厂商十分关注世界银行、国际货币基金组织,以及货币汇率的影响,所以我们就相应地增加了3节内容。

第二部分

第5章(消费者决策)增加了一些新的内容,介绍消费者如何走捷径来缩小产品选择的范围。第6章(产业营销)中更新了一节的内容,主要是关于企业如何在互联网上开展营销活动的。新版的第7章(市场细分及目标市场定位)中,增加了市场动态细分、一对一营销(最终实现一个人一个市场的目标)、一对一营销中的消费者隐私问题、利用互联网进行个体营销等内容。第8章(决策支持系统及营销调研)单列一节介绍网络专题小组,并且对传统方式及网络方式进行数据收集的成本做了比较。

第三部分

第10章(产品的开发和管理)新增了成功进行产品开发的技巧的内容,以及不同的民族对产品选择习惯的差异等。第11章(服务业与非营利机构的营销活动)新增的内容是关于服务机构用工情况的预测的。

第四部分

世界各地的企业都在千方百计地消除供应链上的薄弱环节。因此,在第12章(供应链管理)中,我们向学生介绍配送活动中的一种新技术,那就是电子标签与无线射频识别技术。第13章(零售)介绍最新的零售动态,并且新增一节介绍企业与客户互动及移动电子商务。这一章中还设计了一张图表,介绍从哪些渠道可以获得特许权。

第五部分

第15章(广告与公共关系)中有一些统计资料,介绍厂商主要使用哪些媒体进行广告宣传。这一章中还有的内容是介绍互联网营销中的新趋势,那就是“广告游戏”。第16章(营销推广与个人推销)中对电子优惠券做了新的介绍。新增的内容还有厂商如何利用“常客活动”来复苏客户对企业的忠诚,以及企业如何利用合作品牌信用卡来进行营销推广活动。

第六部分

第17章(定价)更详细地介绍了如何计算零售价格,如何加价。书中还介绍网络竞价造成的影响。竞争对定价的影响安排在第18章(制定合理的价格)中介绍。

第七部分

在每一个新版的《市场营销学》中,第19章(网络营销)的内容都会全部更新,这是因为网络营销及电子商务的变化太快了。第20章(客户关系管理)的内容也进行了重新梳理,简化了对一些概念的解释,目的是方便学生更好地掌握这一较为复杂的内容。

传统的特色推陈出新

导入案例

在每一章的开头,我们设计了一个全新的案例,介绍实际的营销决策,或是某一家企业面临的形势。我们仔细地编写“导入案例”这样的小专栏,目的是引发学生对将要

讨论的专题的兴趣。教师也可以用其组织课堂讨论。在一章的小结之前,有“回顾篇首小故事”专栏,它的作用是回答该章开头案例中提出的问题,并试图说明该章的内容与实际的营销工作之间的关系。在第八版中,我们介绍了许多家企业,例如美国 Coach 公司、美国杜邦公司(DuPont)、美国知名速食店 In-N-Out 公司、美国彭尼公司(JC Penney)、德国保时捷公司(Porsche)、美国星巴克咖啡公司(Starbucks)、美国维京移动通信公司(Virgin Mobile)、XM 卫星通信公司(XM Satellite Radio)等。

复习与应用

为了帮助学生把握学习时间,我们依然在每一章的结尾列出了与学习要点相关的讨论题和写作练习。问题都有编号,与学习要点一一对应。例如,第 10 章的学习要点第二点有 4 个相关的问题,于是我们就编号为 2.1, 2.2, 2.3, 2.4。这种编排方式可以方便学生把问题和学习要点结合起来思考,使得每一章成为几个模块,有利于安排几次学习。

时刻把学生放在心中

编制教科书的过程中,我们始终把握融为一体的学习系统(Integrated Learning System,简称 ILS)记在心中。每章的开头有“学习要点”,课文内容和所有的补充材料都是围绕着这一学习要点展开的。所以,新版的《市场营销学》教授起来容易,学起来方便。

这一版的 ILS 显得格外重要

从本书的第一版开始,我们就十分重视开发一个“融为一体的学习系统”。新版的《市场营销学》这一特点尤为明显,因为教师和学生所处的环境发生了很大的变化。

学生的心理统计特征变化了

过去,学生都把主要的精力放在学习上,但是如今,教师可不要再有这样的奢望。因为他们把许多时间放在工作、往返的路途、做志愿者等事情上,甚至有的学生还要养家糊口。正是因为生活的方式变化了,所以他们用于学习的时间不会再以小时计,而是以分钟计。要他们一口气读完一章的内容是不现实的。我们的设计是他们可以把一章的内容分解成 2 到 5 个单元,并且不管从哪里开始都可以完成学习。要是按照传统的方式,学学停停就难以把握一章的梗概。

学生的人口统计特征变化了

每年秋天,美国大约有 200 万中学生进入高校学习,据统计,其中的 82% 经常使用计算机。由于现在的文化是一种视觉文化,所以如今的学生注意力的集中度下降了。学生们习惯于一鳞半爪地获取信息。很典型的例子就是观看视频流行歌曲。3 到 4 分钟的一首歌曲视频中,出现的镜头居然可以多达几百个。视频节目的制作者将不超过几秒钟的片段信息编织在一起,而这些支离破碎的视频信息几乎难以形成视觉刺激。

这些心理变化和人口统计特征的变化在青年学生中造成的影响尤为明显。如今,

高校录取的学生增加了,再加上用于教学的经费不再增加,甚至降低,这使得师生比越来越大。由于经费紧张,高校会减少正式职工,更多地使用兼职教师或辅助教师。这同时也意味着每学期进来的新教师多了。如果这些新教师缺乏有效的教学手段,他们是难以应对那些时间紧迫,对多媒体要求很高的学生的。

用新的教学形式去适应新的环境

传统的教学形式基于这样的一个假设,那就是学生会全力以赴地学习,教师会全力以赴地开展课堂讲授,批改作业,对学生进行评价。我们所倡导的新的教学形式是为了满足教师和学生的需求,但是又不降低教学的质量。

正是由于我们开发的融为一体的学习系统得到了教师们的一致好评,所以 South-Western College Publishing 将这一系统运用到其他各种经济学的教科书中。ILS 系统把一章的内容分解成有机的几个模块,学生们了解一个学习目标从哪里开始,在哪里结束。一章的结尾处,我们会对学习内容进行小结,并提出一些问题。这些问题与学生刚刚学习的内容密切相关。

上述的这种结构方式我们也用在试题库中。题库中有 3 500 道题,按照章节、学习目标进行排列。教师可以根据课堂上讲授的内容设计试题。我们编制的 975 幅 PPT 幻灯片上也标注了相应的学习目标。如果是新教师,刚刚接触《市场营销学》这本教科书,借助这些辅助材料也会觉得得心应手。对于富有经验的老教师,这些辅助材料可以帮助你更加方便地组织教学和测评。

我们的编写方式能提高学习的兴趣,提高学习的质量

我们这样编写教科书的根本目的是提高教学质量,但是提高质量与课本的趣味性是不矛盾的。我们采用各种教学手段来提高教师和学生的兴趣。书中的各种教学方式都不是随意设计的,每一种方式都是为了达到一个预定的学习目的。

- 每一章的结尾会呼应篇首的小故事:每一章的开头都有一个关于营销决策或是企业实务方面的真实故事,故事后面设计了导入案例的相关问题,然后在一章的结尾有回顾篇首小故事,回答前面提出的问题。案例与问题都可以帮助学生了解课文中的叙述与实际营销活动之间的关系。
- 学以致用:教学中,我们常常会听到学生说:“没错,这些知识毕业以后工作了或许能用上,但是它对我目前的实际意义在哪里?”“学以致用”专栏设计的目的就是解决这样的问题,它方便学生将课本中学到的知识现在就用起来。例如,第 4 章讲述的是“形成全球化视野”。该章的“学以致用”专栏就介绍如何到国外寻找工作,如何在国外兑换货币。
- 关键术语:课文中的关键术语都用粗体字标出,页边还有该术语的定义,目的是方便学生判断是否真正理解了这一术语的含义。每一章的后面列出了该章出现过的所有关键术语,按字母顺序排列。术语后有页码,可以方便查找。
- 复习和应用:一章的末尾还有“复习和应用”专栏,这是对该章所有要点的归纳。一章的小结是按学习要点编写的,所以方便了学生很快对号入座,判断自己是否掌握了这些学习要点。这一部分还有讨论题和实践活动,也是按照学习要点编写的。

- 写作练习:为了帮助学生提高写作的能力,我们在一章的结尾设计了写作练习专栏。该专栏的图标是 。我们给出了一些与写作相关的问题,目的是为了帮助学生缩短写作构思的时间,教师评阅也方便得多。
- 团队活动:在如今的商业活动中,人们只有抱成团开展活动才能取得成功。一章的结尾有“团队活动”专栏,用  图标标出。我们希望学生学会团队合作,步调一致地去解决面临的问题。
- 利用 InfoTrac 数据库:学生不管是在学校中学习,还是将来走上工作岗位,都需要掌握调研技术,但是许多学生却缺乏这种技术。为了帮助这些学生提高能力,我们设计了一些练习,要求他们去使用 Gale 市场调研公司的 InfoTrac 数据库,那里有选自 4 000 多份期刊的 1 200 多万篇文章。用本书作为教材的学生可以免费登录 InfoTrac 数据库的高校版。

上述这些案例和专栏都将帮助教师更快捷、更方便地开展教学和测试。教学辅助资料中信息丰富,练习多样,教师的教学活动会变得很容易。同时,由于我们的形式各种各样,所以教师也可以按照自己的风格开展教学活动。

编写创新的、有价值的教学资料

本书配有丰富的教学辅助资料,如果您在教学中需要这些资料可以和出版社进行联系。

PPT

在《市场营销学》(第 8 版)的网站上(<http://aise.swlearning.com>),可以下载新编的 PPT 幻灯资料。彩色的 PPT 资料有助于教师罗列教学要点。此外,PPT 资料中还有各章列出的网络活动的超级链接,这样,教师在上课的时候也可以随时登录相关的网站。美国国家橄榄球联盟超级碗比赛的 30 秒广告也链接在 PPT 幻灯资料中,可以在课堂上放映。资料放映所需要的条件是视窗系统中的 PPT Viewer 程式和一块液晶显示屏。

丰富的视频资料

《市场营销学》(第 8 版)视频资料比所有以往的各版都要丰富和新颖。我们为教师提供了 3 种视频资料:第一,嵌入 PPT 幻灯资料的 30 秒广告片,这是短视频;第二,2—4 分钟片长的电影剪辑,这是中视频,可以在课堂教学中放映;第三,10—15 分钟片长的电影剪辑,这是长视频,适宜于让学生回家观看。全书配套的短视频有 40 多段,中视频 20 段,长视频 17 段。

短视频中的电视广告是橄榄球联盟超级碗比赛中的 30 秒广告;长篇的视频取自于美国公共广播公司 PBS 制作的 30 分钟小企业经营(Small Business School, SBS)节目;中篇的视频是要点回顾,教师们可以利用这些电影剪辑来强化一章讲授的内容。

还有一点需要提及的是,我们为每一章的导读部分设计了一个小企业经营视频节目,但是因为小企业经营的报道是全方位的内容,所以它所涉及的内容要比该章讲授的内容范围要宽泛。例如,第 1 章的导读部分有一段关于加州的拉丁式餐馆 Fish Taco,那是华裔商人李长科创办的快餐连锁店。但是视频中提到的内容还有消费决策(第 5 章)、市场细分与目标市场定位(第 7 章)、零售(第 13 章)、广告和公共关系(第 15 章)。小企业经营视频节目内容丰富,它们可以帮助学生强化教科书中讲授的内容,了解企业是如何开展日常的营销活动的,不过,它不是按照教科书的框架专门拍摄的。正因为这些视频节目多方面展示企业的经营状况,所以教师可以自行决定取舍。短篇、中篇和长篇可以形成无数的组合。

具有高附加值的独特的教学指南

教学指南是本书一体化教学体系的核心(见教学网站 <http://aise.swlearning.com>)。为《市场营销学》一书编写的教学指南向来很受教师的欢迎。这一版中,我们为新老教师提供了更多的价值。以下是几个新增的特色,它们有助于教师减少备课的时间:

- 为 12 周或 16 周长的学期编写的教学大纲;
- 每一章都列出一张教学内容明细表,其中包括:1)该章所有的教学要点;2)各专栏所针对的教学要点。明细表中的列出的特色教学方法有“导入案例”,“各类专栏”,“学以致用”,“应用练习”,“就业实践”,“企业家精神”,以及各种视频案例;
- 为每一章设计的 3 种授课计划,即课堂讲授计划、小组讨论计划和视频教学计划。

教科书中的许多特色都被证明是行之有效的,所以我们把它们都保留了下来。例如:一章梗概、参考读物、推荐课堂活动、复习及应用练习的参考答案、企业家精神、营销失误、深思熟虑等等。对于那些应用练习,我们也提出了教学建议。我们提供的教学指南是“一站购齐”式的材料,教师可以用来指导任何规模的营销学班级和课程。

综合题库和视窗测试软件

我们改进了原来的题库(可以从 <http://aise.swlearning.com> 网站上下载),它们全部按照学习目标的顺序来编写。教师可以利用视窗测试软件 Exam View 来进行。

测试软件也可以从 <http://aise.swlearning.com> 网站上下载。教师可以把测试题按照所有的学习目标来编制,也可以只涉及某一个或几个教师认为特别重要的学习目标。我们的题库是市面上最为完整的题库,其中有 3 500 多题正误判断题、多项选择题、案例分析和简答题等等。借助 Exam View 测试软件和试题数据库,可以为教师编辑测试题提供方便。

基于 WebCT 和 Blackboard 平台的网络导师软件

基于 WebCT 和 Blackboard 平台的网络导师软件(WebTutor)可以方便教师对在线课

程进行管理,也方便学生进行在线学习。网络导师软件中包括了各种学习互动模式,以及实用教学技术。该软件中还有远程教学课件,它把 PPT 的演示配上了讲解词。软件包中还有小企业经营节目的数字视频,以及“谁想当一位营销专家”的游戏。

网络导师软件工具

凡是选用本书当教材的教师,都可以免费获得一个登录密码,下载网络导师软件工具,借助它教师可以对课程进行系统的管理。你可以把作业(包括在线测试)布置下去,作业或测试的结果可以自动地返回到教师的记分册上。教师只要登录网站,就可以使用网络导师软件工具,还可以对现有的资源进行定制式利用。你可以创建网站链接,或是上传自己编制的教学资料。

企业资源中心

学习本书的学生可以免费利用数据库中的各种资源和信息。“企业资源中心”在线向学生提供全球各地企业的种种信息。其中包括竞争情报、就业和投资的机遇、企业排名、企业经营历史等等。与其他的网络资源不同的是,这一数据库中的资料是动态的,时刻反映最新的市场调研成果,不断刷新几千家企业的企业信息和行业信息。请登录企业资源中心的网站:<http://www.gale.com/BusinessRC>(仅供高校学生使用)。

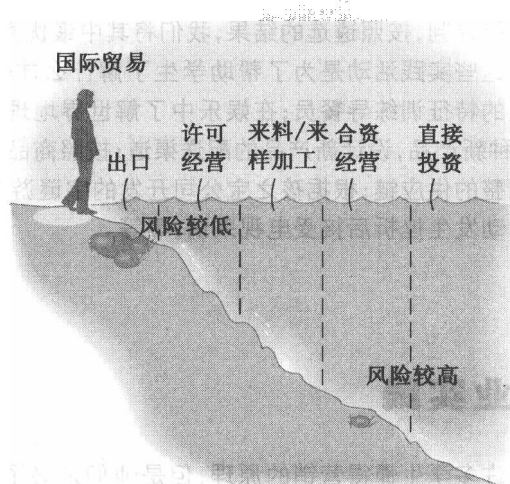
绝对不能错过的 《市场营销学学习手册》

本书的行文风格和排版方式非常活泼和有趣,可以手把手地引导学生进入营销殿堂。但是我们认为学生仍然需要一本学习手册来帮助他们的学习。这样一本学习手册应该是能够跟本书完全配套,并且能给学生提供更多的理论指导、更丰富的案例资源,能给学生更进一步的启发。因此,我们特别编排了一本《市场营销学学习手册》,这本学习手册包括下面这些鲜明的特色栏目。

形象地归纳学习要点

多年的教学生涯告诉我们,学生的学习方法是各不相同的。有些学生只要阅读教科书,通过文字就能掌握书本中的概念。但是也有一些学生需要将书本中的文字用自己的语言表述出来,这样才能彻底地了解。还有一些学生则喜欢借助于图表来学习理论知识。

因此,这本《市场营销学学习手册》特别为每章编写了知识结构图,用图解的方式来形象地表示学习的要点。这些图表可以帮助学生对学习内容形成一个总体的概念,方便学生回顾课文中涉及的内容。例如,第四章第四节介绍的是开展全球营销的各种途径。从最初的产品出口到最后的直接投资。我们就用如下的一张图来归纳。



这些复习内容并不是对一章的内容进行面面俱到的介绍,而是用形象的方式帮助学生回顾一章的主要内容。因为还有一些学生喜欢用文字的形式来复习学过的知识,所以每一章结尾的“本章小结”部分依然保留。我们所做的只是满足一部分学生的个性化需求。

蕴含在娱乐活动中的营销形式

在新版的《市场营销学》中,每一章我们都添加了“娱乐业营销”专栏。设置这一专栏的目的是希望让学生了解,每一章的营销概念都能够在娱乐行业中找到自己的影子。尽管大多数学生并没有参与经营活动的实际经验,但是他们却都有过各种各样的娱乐体验。娱乐行业中的各种案例,都能够帮助学生加深了解。

我们列出的娱乐活动包括的范围很广,比如电视、电影、报纸、杂志、舞台戏剧、杂技、互联网信息、视频游戏以及各种非媒体娱乐活动(例如猜字游戏等)。我们对提供娱乐设备、计算机软件和硬件的企业十分关注,因为是他们丰富了消费者的娱乐活动。

新设计的实践活动

如果你已经阅读过前几版的《市场营销学》,你一定知道我们的书中有“小企业实践”板块。在这本面向全球的教科书中,我们计划提供一些更新,更有吸引力的内容,使得学生和老师都有兴趣去实践。

学习手册的每一章都有实践活动的专栏,方便学生将营销理论与实际相结合。在这个专栏中,我们不是提出问题,而是设计了一些实践活动,让学生更深入地了解现实生活中的营销活动。这些实践活动是美国各地的营销学老师设计的。从本书的第一版起,老师们就把教学中积累的思想提供给我们。

在新版的《市场营销学》中,我们请 35 位评判员对已经选登过的 1 000 多个真知灼见进行评判,按照遴选的结果,我们将其中最优秀的部分选作新书中的实践活动。我们设计这些实践活动是为了帮助学生了解什么才是真正的营销。这些实践活动包括:按种族的特征训练送餐员;在娱乐中了解世界地理;为 Hydrox 品牌的振兴制定计划;收集 100 种新产品,设计新产品的配送渠道;按照商品组合比较两家零售商店;为产品选择调研完整的供应链;根据孩之宝公司开发的字谜游戏规则来为产品设计广告方案;模拟营销活动发生挫折后接受电视采访,等等。

就业实践

许多学生懂得营销的原理,但是他们未必了解与营销相关的种种就业机会。在本

书的第1章中,我们介绍了营销的诸多岗位(“学习要点5”),在第1章的附录中还详细地介绍了“营销岗位及择业面试”,但是,我们深知,不管是哪一个专业的学生,在寻找工作的时候依然会遇到种种困惑。因此,在每一章我们安排了“就业实践”专栏,旨在帮助学生了解与市场营销相关的究竟有哪些岗位。

每一章的就业实践专栏都与该章介绍的内容密切相关。例如,第2章介绍的是战略规划与竞争优势,所以我们就引导学生对自己进行SWOT分析。第11章叙述服务营销与非营利机构营销,章后我们就向学生介绍www.guidestar.com网站(这是一家介绍已经注册的85万家非营利机构数据库),讲解如何通过网站了解非营利机构,以及www.give.org网站,这是美国优质企业局(Better Business Bureau, BBB)的网站,专门介绍非营利组织和慈善机构。只要学生能够按部就班地完成这些就业实践活动,那么寻找一份与营销相关的职业是不困难的,而且对应该到哪里去寻找就业信息也十分熟悉。

从热门电影上剪辑视频资料

新版的《市场营销学》不是从各种媒体上去寻找视频资料,而是创新性地设计视频资料。著名的教育家约瑟夫·尚普(Joseph Champoux)是利用电影开展教学活动的大师,他帮助我们为每一章的内容精选了一段电影的内容。我们的资料中有《居家男人》、《包芬格计划》、《单亲插班生》、《迷失东京》、《赌城风云》、《真情假爱》等电影中的片断,它们帮助学生从一个全新的视角去观察营销世界。用电影的片断来结束一章的课程是一种独创,因为学生可以由此将电影的情节和所学的内容结合起来思考。他们可以不局限于字面的解释,而是形象地了解市场营销学的知识。我们可以向教师提供DVD格式的电影剪辑。

传统的特色推陈出新

全球化视点

如今,绝大多数的企业不仅要面对本地或国内对手进行竞争,而且参与全球竞争。有些企业或许从来也没有考虑过走出国门,可是如今却要面对来自国外的竞争者。管理者在进行战略决策时,一定要有全球化的眼光。因此,我们在本书的第4章就深入地探讨这一问题。在介绍营销学的理论和实践过程中,我们融入了许多全球化经营的例子,并且用专门的图标进行标注。在案例分析、视频介绍中,我们都将全球营销有机地结合在一起。

书中几乎每一章都有“全球化视点”专栏。专栏中的内容涉及非洲、亚洲、欧洲、北美、南美各大洲企业开展全球营销的案例。专栏中还精心设计了許多问题,旨在引发学

生的思考,活跃课堂讨论。例如南美的食品出口到美国,巴黎的迪士尼乐园成了欧洲人气最旺的旅游景点,沃尔玛公司如何在日本成功经营。

市场营销与道德规范



这一版书中我们依然十分关注职业道德问题。每一章的“市场营销与道德规范”专栏末尾都设计了与营销道德决策相关的问题。读者可以从中受到启发,了解道德规范与营销决策之间的关系。例如,向学校中的青少年兜售商品符合道德规范吗?银行是否可以追踪客户的信用等级? J. D. Power and Associates 市场调研公司发布的汽车质量等级可靠吗? 应该如何限制一个国家对自然资源的开发利用? 医疗机构能否在开展健康调研的同时推出药品广告? 学生们可以对这些与职业道德相关的热门话题进行思考。

复习与应用

为了帮助学生把握学习时间,我们依然在每一章的结尾列出了与学习要点相关的讨论题和写作练习。问题都有编号,与学习目的——对应。例如,第10章的学习要点第2点有4个相关的问题,于是我们就编号为2.1、2.2、2.3、2.4。这种编排方式可以方便学生把问题和学习目的结合起来思考,使得每一章成为几个模块,有利于安排几次学习。

企业家精神

美国历史上,企业家精神一直是推动经济飞速发展的动力,大公司是如此,新兴的网络企业也是如此。本书中,我们在第10章中编写了相关的案例,说明进入21世纪美国的企业家面临的挑战。编入案例的企业各种各样,例如好莱坞的潮流研究和市场预测公司 Look-Look,开发成人视频游戏的 RockStar 公司,发布艺术活动动态的 Playbill 会展公司,以及视频音乐企业 MTV 公司等。

当然,《财富》500强中也涌现出许多企业家的创业和创新精神,所以我们将苹果公司(在苹果机上随机预装音乐制作软件 GarageBand)、家电卖场百思买(Best Buy)公司、润滑油制造商 Volvoline 公司等一并作了介绍。这些企业在公司不同的层面上都强调创业精神和创新精神,各种案例都将会引起学生的兴趣和思考。

视频案例

视频案例是辅助教学的一种十分理想的工具,因此,新版的《市场营销学》依然保留这一专栏。书中编入的视频有长有短。长的视频案例是专题报道,而短的视频案例则只是对一章中的内容的回放。例如,第9章在论述产品概念的时候,设计了一段专题报道,介绍路易斯安那州红杖市(Baton Rouge)的 Fluker Cricket 农场,同时设计了一段回